

УДК 339.138

Г.О. Пересадько, В.С. Лисенко, К.Ю. Кондруніна

Розроблення та позиціонування молодіжного Інтернет-проекту шляхом малобюджетного маркетингу

Дана стаття присвячена дослідженню практичних аспектів створення Інтернет-ресурсу. Визначені передумови і механізми позиціонування платформи для вибраної ЦА шляхом малобюджетного маркетингу. Проаналізовано конкурентні платформи, запропоновано методи «партизанського» маркетингу, які передбачають отримання максимального ефекту при мінімальних витратах.

Ключові слова: інтернет-платформа, позиціонування, маркетинг, «партизанський маркетинг», маркетингова концепція.

Постановка проблеми

Дана стаття присвячена дослідженню практичних аспектів створення Інтернет-ресурсу. Визначено засади та механізми позиціонування платформи для обраної ЦА шляхом малобюджетного маркетингу.

На сучасному етапі розвитку суспільства Інтернет став невід'ємною частиною кожної сфери життя людини, а враховуючи, що молодь, яка є важелем впровадження новітніх сфер ІТ, завжди прагнула до освоєння нових технологій та засобів спілкування, електронні ресурси є важливим інструментом розвитку саме цієї верстви населення. Інтегрована Інтернет-платформа, яка б об'єднувала у собі різноманітну інформацію для молоді, стає досить актуальним проектом, а у контексті світової фінансової кризи її позиціонування саме шляхом маловитратного маркетингу тільки збільшує шанси на успіх у цільової аудиторії.

Аналіз публікацій

Наразі проблематикою створення Інтернет-ресурсів займаються багато практиків, але що стосується наукового підґрунтя, то вітчизняні дослідники не приділяють достатньої уваги подібним проектам, особливо в молодіжному секторі. Щодо питання позиціонування маловитратними засобами, то тут ситуація інша, особливо завдяки розробкам іноземних класиків маркетингу та менеджменту - Р.Джея, Ф.Котлера, П.Друкера, Д.Траута тощо, які досліджували формування стратегій маркетингу, що базуються на мінімальному використанні коштів. В Україні публікації і дослідження щодо малобюджетного маркетингу є калькою робіт західних науковців, а проблеми адаптації „партизанських” моделей до українських реалій залишаються невирішеними.

Метою даної статті є розроблення та позиціонування молодіжного Інтернет-проекту шляхом малобюджетного маркетингу.

Пересадько Галина Олександрівна, кандидат економічних наук, асистент кафедри менеджменту Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи Національного банку України»; *Лисенко Варвара Сергіївна*, студентка групи МЕ-61 Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи Національного банку України»; *Кондруніна Катерина Юріївна*, студентка групи МЕ-61 Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи Національного банку України».

© Г.О. Пересадько, В.С. Лисенко, К.Ю. Кондруніна, 2009

Результати дослідження

Інтернет завжди був засобом просування товару чи послуги, але мало хто займався питанням просування Інтернету як товару. Метою даної статті є дослідження концепції створення молодіжної Інтернет-платформи та її позиціонування засобами малобюджетного маркетингу. Мета проявляється у таких завданнях: по-перше, розроблення прикладу концепції Інтернет-платформи для обраної цільової аудиторії; по-друге, дослідження можливих моделей її позиціонування; по-третє, аналіз шляхів її просування, які базуються на концепції low-cost-marketing.

Цільова аудиторія проекту – студенти, молоді спеціалісти до 35 років, що займають активну життєву позицію, знають, чого хочуть, і люблять спілкуватися з єдинодумцями.

Інтернет-платформа, що становить набір інструментів для даної цільової аудиторії, повинна виконувати наступні функції:

- пошук роботи, стажувань, можливості практики;
- надання інформації про потенційних роботодавців;
- давати поради щодо проходження співбесід, написання резюме тощо;
- відстежування новин у сфері міжнародного та національного бізнесу;
- інформування щодо семінарів, конференцій, бізнес-ігор тощо;
- інформування про відпочинок та дозвілля.

Отже, Інтернет-платформа повинна містити елементи порталу новин, соціальної мережі web 2.0, сайту з працевлаштування та енциклопедію молодого кар'єриста, тим самим забезпечувати формування молодого бізнес-еліти України.

Пропонується пілотна назва проекту – Uwin (від англійського “you win” – „ти перемагаєш”). Базисний слоган Інтернет-платформи – „Життя, яке ти можеш собі дозволити”. Запропоновані назва та слоган повністю відображають прагнення цільової аудиторії жити на високому рівні.

Інтерфейс платформи може базуватися на чотирьох категоріях-розділах, а саме: „Знаєш”, „Можеш”, „Хочеш” і „Будеш”.

Розділ „Знаєш” – елемент платформи, що включає стрічку новин, інформацію про можливості працевлаштування та кар'єрного росту. Можливі компоненти розділу „Знаєш”:

- вакансії компаній-партнерів;
- стажування та практика;
- рядок новин.

Наступним розділом Інтернет-платформи можна запропонувати розділ „Можеш”, що допоміг би створити необхідний background для майбутніх бізнес-успіхів.

Складові розділу „Можеш”:

- тренінги і семінари;
- конкурси і гранти;
- конференції та бізнес-ігри;
- бізнес-школи і дистанційна освіта;
- бізнес-поради;
- „історії успіху”;
- рейтинги.

Розділ „Хочеш” пропонується присвятити культурному саморозвитку і адаптації в ринковому середовищі, а також можливостям спілкування з єдинодумцями, він може містити такі компоненти:

- подорожуй (інформація про „горящі” тури, спеціальні туристичні пропозиції);

ЧАСТИНА 2 НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

- розважайся (місця відпочинку на будь-який смак);
- читай & дивись (огляд преси, літератури та кіноновин);
- знай, де жити (інформація партнерів-ріелторів, а також карта хостелів і готелів);
- говори & слухай (форум та Інтернет-товариства).

Розділ „Будеш” – розділ, що надає перевагу зареєстрованим користувачам у вигляді створення особистого Інтернет-кабінету, можливостей online-спілкування з бізнес-гостями сайту, а також участі в ексклюзивній бізнес-грі (пропонується розробити).

Компоненти розділу „Будеш” та їх розшифрування:

- авторизація – ID;
- особистий кабінет – зручна форма заповнення резюме, інформація про роботодавців, mailbox;
- гості сайту - online-зустрічі з роботодавцями;
- бізнес-гра – стимулятор з менеджменту, що дає реальний шанс потрапити на „Аукціон співробітників”.

Що стосується концепції просування даної Інтернет-платформи, то запропонована USP (Unique Selling Proposition) така: по-перше, це зручний інтерфейс; по-друге, це багатофункціональність та, по-третє, щоденне оновлення сайту. Існуюча ідея така: користувачу не треба відкривати декілька закладок у своєму браузері – досить лише зайти на нашу платформу та отримати реальний шанс успішного старту.

Проаналізувавши конкурентні платформи (портали e-perspektiva.ru, vshtate.ru, hh.ru, xing.com, ihipo.com, linkedin.com та ін.), можна дійти висновку, що унікальність проекту полягає у тому, що прямих конкурентів, по суті, на даний момент немає, і що існуючі сайти охоплюють лише окремі сегменти ринку.

Опорні точки концепції просування такі:

- виграш у часі;
- зручність у використанні;
- практичне застосування;
- час для хобі.

Також пропонуються ряд каналів просування даної Інтернет-платформи.

По-перше, щоденний блогінг (від англ. blog (скорочено від web log) – персональна сторінка в Інтернеті, яка щоденно поповнюється, коментується, цитується тощо). Блогінг передбачає непряме просування в блогах та на форумах.

По-друге, промо-акції в українських вищих навчальних закладах. Для їх проведення необхідне виготовлення відповідної поліграфічної продукції. ВНЗ такі промоакції вигідні перш за все через можливість працевлаштування їхніх студентів.

По-третє, wild-posting (англ. – стікер-кампанія, один з прийомів партизанського маркетингу), у тому числі pizza-add (англ. – розміщення реклами на коробках для піци) та розповсюдження поліграфічної продукції на бартерній основі для розміщення реклами фірм (кафе, кав'ярень, комп'ютерних магазинів, мереж стільникового зв'язку, ріелторських агенцій тощо) на створеній Інтернет-платформі.

По-четверте, запуск viral game (від. англ. – вірусна флеш-гра), яка базується на так званому „сарафанному радіо” та на певний час захопить користувачів Інтернету, які в неї будуть грати, та забезпечить рекламу створеної платформи.

По-п'яте, product placement в книгах молодих авторів. Даний захід не буде дуже дорогим, адже молодим авторам, як і платформі, необхідне просування, а це здатне також породити зацікавленість читачів у сайті.

По-шосте, організація так званого „аукціону кадрів”. Ідея даного проекту – проведення ексклюзивного аукціону за підтримки бізнес-партнерів (компаній, рекрутингових агенцій тощо), де за „лоти” використовуються переможці бізнес-симулятора, запущеного на сайті, а „ціна лота” – відповідно майбутня зарплата кандидата. Цей аукціон, з одного боку, буде стимулювати цільову аудиторію реєструватися на порталі та брати участь у конкурсах (тобто можна отримати відвідування та PR), а з іншого боку – компаніям-партнерам не треба буде проводити довготривалі інтерв'ю, тестувати кандидатів перед тим, як найняти їх на роботу, вони матимуть шанс зекономити час та зусилля – всі кандидати будуть перед очима і можна буде обрати будь-якого.

Висновки

Запропоновані методи здебільшого є елементами методології „партизанського” маркетингу, що передбачає отримання максимального ефекту із залученням мінімальних витрат. Таким чином, визначена концепція просування здатна перетворити Інтернет-платформу на бренд та задовольнити потреби цільової аудиторії на найвищому рівні.

1. *Левинсон Дж. К.* Партизанский маркетинг за 30 дней [Текст] / К. Дж. Левинсон ; пер. с англ. – Изд. дом Гребенникова, 2008. – 256 с.
2. *Траут Д.* Маркетинговые войны [Текст] / Джек Траут; Эл Райс ; пер. с англ. – 20-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 304 с.
3. *Форсит П.* Малобюджетный маркетинг. Развитие бизнеса, не требующее больших затрат [Текст] / П. Форсит ; пер. с англ. – Изд. Баланс Бизнес Букс, 2005. – 344 с.
4. *Партизаны* рекламных войн. Дёшево, эффективно, но рискованно [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1224>.
5. *Партизанський* маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://domainer.in.ua/?p=210>.

Отримано 28.09.2009 р.

Г.А. Пересадько, В.С. Лысенко, Е.Ю. Кондрунина
Разработка и позиционирование молодежного
Интернет-проекта путем малобюджетного маркетинга

Данная статья посвящена исследованию практических аспектов создания Интернет-ресурса. Определены предпосылки и механизмы позиционирования платформы для выбранной ЦА путем малобюджетного маркетинга. Проанализированы конкурентные платформы, предложены методы „партизанского” маркетинга, которые предусматривают получение максимального эффекта при минимальных затратах.

Ключевые слова: интернет-платформа, позиционирование, маркетинг, «партизанский маркетинг», маркетинговая концепция.